

Pozice kreativního producenta v české kinematografii

Klára Jančíková

Bakalářská práce
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Audiovize
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Klára Jančíková**
Osobní číslo: **K14190**
Studijní program: **B8209 Teorie a praxe audiovizuální tvorby**
Studijní obor: **Produkce**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **1. Teoretická část:**
Pozice kreativního producenta v české kinematografii.

2. Praktická část:
Audiovizuální dílo nebo tematický soubor audiovizuálních děl, délka minimálně 10 min., produkce.

Zásady pro vypracování:

1. Teoretická část:

Rozsah práce: minimálně 20 normostran textu bez započítání obsahu, rejstříku a obrazových příloh.

Formální podoba: 1 ks v pevné vazbě s popisem na hřbetu i horní desce spolu s CD-R. Dále 2 ks práce, které mohou být v kroužkové vazbě. Práci je třeba rovněž odeslat do knihovny UTB Zlín v elektronické podobě ve formátu pdf. a do příslušné složky na AAV-NAS.

Pokyny k vypracování: prostudujte a analyzujte dostupné materiály z profesního hlediska a formulujte závěry a získané vědomosti.

2. Praktická část:

Výstupní dílo:

- a) 2 ks DVD ve formátu DVD-video (PAL) s graficky upraveným bookletem.
- b) Grafický návrh bookletu (PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách), návrh filmového plakátu formát 70 x 100cm (PDF/AI, CMYK, 300dpi, texty v křivkách).
- c) Film ve formátu HD v odpovídajícím datovém toku a kontejneru MPEG-4 part10 (MPEG-4 AVC) a kompresi H.264 s nekomprimovanou zvukovou stopou a to ve dvou verzích: 1) česká verze (české znění či titulky vypálené do obrazu), 2) anglická verze (anglické znění či titulky vypálené do obrazu).
- d) Film ve formátu HD, barevné rozhraní 4:2:2, hloubka 10 bit, kodek Avid DNxHD 185x a s nekomprimovanou zvukovou stopou a to ve dvou verzích: 1) česká verze (české znění či titulky vypálené do obrazu), 2) anglická verze (anglické znění či titulky vypálené do obrazu).
- e) Pokud je film vytvořen s vícekanalovou zvukovou stopou budou výše uvedené formáty opatřeny navíc exporty stereo a vícekanalový.
- f) Technický scénář, dialogová listina a synopse (česky i anglicky) jen digitální verze (*.DOC).
- g) Vyplněné a předané formuláře pro OSA, NFA.
- h) Body b g budou přehledně uloženy v příslušné složce na AAV-NAS. Podmínkou je také odevzdání externího uložení, které bude obsahovat body a - g, dále zdrojové materiály, stříhový a zvukový projekt (vše řádně a přehledně označeno).
- i) 3ks souborů tištěných prací v kroužkové vazbě, které obsahují: případovou studii o realizaci praktické části ve všech fázích výroby v rozsahu 2 normostrany, včetně distribučního záměru, dále explikaci, technický scénář, rozpočet filmu, štábovou listinu, natáčecí plán, denní dispozice, denní zprávy, seznam uzavřených smluv, vyúčtování filmu, anotaci filmu, ohlasy na film v tisku a další dle dispozic vedoucího práce.

Všechny odevzdávané materiály musí splňovat vnitřní technické normy AAV pro odevzdávání prací a musí být řádně popsány (jméno, název, logo fakulty, formát, rozlišení). Vše je také řádně uloženo na NAS-FMK. Součástí závěrečné práce je vytištěný a podepsaný formulář "Údaje o bakalářské práci studenta".

V samotné složce na AAV-NAS, označené "Podklady pro katalog FMK UTB ve Zlíně" odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní e-mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/umělecké dílo**

Seznam odborné literatury:

- BLÁHA, Zdeněk. Základní pojmy filmové a televizní dramaturgie. Praha, 1992.
- DVOŘÁK, Jan. Kreativní management pro divadlo, aneb, O divadle jinak: kapitoly k tématu realizace divadla. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004. Teatrologie. ISBN 80-86102-53-X.
- HESMONDHALGH, David. Media production. New York: Open University Press, 2006. ISBN 0-335-21884-9.
- ŠTROBLOVÁ, Soňa. Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa: Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-73-0.
- SCHREIBMAN, Myrl A.. Indie Producers Handbook: Creative Producing from A to Z. Lone Eagle: National Book Network 800-462-6420.
- MAUREEN, Ryan. Producer to Producer. Michael Wiese Productions, 2010.
- HONTHANER, Eve Light. The Complete Film Production Handbook. s 1-3
- KAZÍK, Ondřej. Dramaturgie a vývoj pořadů v systému tvůrčích producentů skupin české televize. Bakalářská práce. FF UPO. Olomouc, 2016 - KELLISON, Cathrine. Producing for TV and New Media. 3rd Edition. Focal Press, 2013.
- LEWIS, David a James CURTIS. The creative producer. Metuchen, N.J.: Scarecrow Press, 1993. ISBN 0810827204.
- KATZ, Margo. Producers (Hollywood Creative Directory). Hollywood Creative Directory, 2002. ISBN 1928936199.
- Hollywood creative directory. Hollywood, CA: Hollywood Creative Directory, 2003. ISSN 1546-5411.

Vedoucí teoretické části: **MgA. Libor Nemeškal, PhD.**

Ateliér Audiovize

Vedoucí praktické části: **MgA. Jiří Mynařík**

Ateliér Audiovize

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2016**

Termín odevzdání bakalářské práce: **9. května 2017**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2016


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Jana Bébarová
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má ÚTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčnímu účelům.

Ve Zlíně 26.4.2017

Klára Jančíková
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, bylo-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdávané uchazečem k obhajobě musí být těm nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít své náležitě výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu třváti překážky pro zveřejnění, nejdelší však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle této právní, jeden výřtek práce k uchování ministerstvu.

²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, ušje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo.

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Opatří-li autor školního díla užití bez vědomí školy, mohou se tyto osoby domáhat navrzení občlejšího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává neobtěženo.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše, přičemž se přiměřeně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce na téma Pozice kreativního producenta v české kinematografii se zabývá výskytem pozice kreativního producenta nejen v české kinematografii, ale také i v zahraničí. V teoretické části jsou vymezeny stěžejní pojmy jako je kreativní producent, výkonný producent a producent. V analytické části se bakalářská práce zabývá komparací názorů tří českých producentů ve formě řízených rozhovorů.

Klíčová slova: kreativní producent, tvůrčí producentské skupiny, dramaturg, výkonný producent, producentská dramaturgie, producent

ABSTRACT

The dissertation Positions creative producer in the Czech film deals with the occurrence of creative producer positions not only in the Czech cinematography, but also in foreign. The theoretical part defines fundamental concepts such as creative producer, executive producer and producer. In the analytical part of the thesis, deals with the comparison views of three Czech producers in the form of structured interviews.

Keywords: creative producer, creative producers group, executive producer, producer's dramaturgy, producer

Ráda bych touto cestou vyjádřila poděkování vedoucímu bakalářské práce MgA. Liborovi Nemeškalovi, Ph. D. za jeho cenné rady a trpělivost při vedení mé bakalářské práce.

Rovněž bych chtěla poděkovat Kláře Follové, Kamile Zlatuškové a Ondřeji Zimovi za vstřícnost a pomoc za získání potřebných informací. A také největší díky patří Báře Janečkové a mým rodičům.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	11
1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ	12
1.1 PRODUCENT	12
1.2 FILMOVÝ ŠTÁB	12
1.2.1 Producent	13
1.2.2 Dramaturg	13
1.2.3 Režisér	13
1.3 KREATIVNÍ PRODUCENT	14
1.3.1 Dovednostní předpoklady	14
1.3.2 Náplň práce	14
1.4 KREATIVNÍ PRODUCENT V ZAHRANIČÍ.....	15
1.4.1 Hollywoodský studiový systém	15
1.4.2 Commissioning Editor ve Velké Británii.....	16
2 POZICE KREATIVNÍHO PRODUCENTA V ČR	17
2.1 KREATIVNÍ PRODUCENT V TELEVIZI	17
2.1.1 Tvůrčí Producentská Skupina	17
2.1.2 Realizace Projektu Kreativním Producentem	18
2.1.3 Model bbc V České Televizi	18
2.2 KREATIVNÍ PRODUCENT V ČESKÉ KINEMATOGRAFII	19
2.2.1 Producent s dominantní tendencí	19
2.3 KOMPETENCE KREATIVNÍHO PRODUCENTA	20
2.3.1 Kreativní producent versus dramaturg.....	20
2.3.2 Kreativní producent versus výkonný producent	21
2.3.3 Producent versus kreativní producent	21
2.3.4 Hybridní verze kreativního producenta	22
II. ANALYTICKÁ ČÁST	23
3 KOMPARACE NÁZORŮ TŘÍ ČESKÝCH PRODUCENTŮ	24
3.1 PŘEDSTAVENÍ RESPONDENTŮ	24
3.1.1 Klára Follová	24
3.1.2 Ondřej Zima.....	24

3.1.3	Kamila Zlatušková.....	25
3.2	DEFINICE KREATIVNÍHO PRODUCENTA.....	25
3.2.1	Povahové vlastnosti producenta.....	26
3.2.2	Vyhledávání námětů	26
3.2.3	Vztah producenta a režiséra	27
3.2.4	Vztah dramaturga a režiséra	28
3.3	BUDOUCNOST KREATIVNÍHO PRODUCENTA V ČESKÉ KINEMATOGRAFII.....	29
3.4	ZÁVĚREČNÉ SHRUTÍ FAKTŮ Z ŘÍZENÝCH ROZHOVORŮ	30
3.4.1	Odlišné podmínky české kinematografie.....	30
3.4.2	Kreativní producent v titulcích filmů.....	31
3.4.3	Kreativní producent = producent	32
3.4.4	Dva základní pohledy na kreativní produkci v ČR	32
	ZÁVĚR	33
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	34
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	35
	SEZNAM PŘÍLOH.....	36
	Příloha P I: Životopis Kláry Follové a její filmografie.....	37
	Filmografie.....	37
	Příloha P II: Přepis rozhovoru s Klárou Follovou	39
	Příloha P III: Životopis Ondřeje Zimy a jeho filmografie	43
	Filmografie.....	43
	Příloha P IV: Přepis Rozhovoru s Ondřejem Zimou	45
	Příloha P V: Životopis Kamily Zlatuškové a její filmografie.....	50
	Filmografie.....	50
	Příloha P VI: Přepis rozhovoru s Kamilou Zlatuškovou	53

ÚVOD

Tématem této bakalářské je definice pozice kreativního producenta v české kinematografii. K tomuto tématu jsem se dostala asi před rokem, kdy jsem se zabývala problematikou vedoucího výroby a dalších produkčních. Nemile mě překvapilo zjištění, že vedoucí výroby nepřináší do filmu kreativitu. Jeho vklad je čistě manažerský a řeší finanční stránku filmu. Vyskytuje se ve společnosti kreativních lidí, ale umělecky se nevyjadřuje. Proto jsem se snažila vyhledat takovou pozici, která by ztělesňovala produkční stránku spolu s tvůrčím aktem. Pozici, kterou bych sama chtěla v budoucnu naplňovat.

Ve filmech vznikajících v koprodukcí České televize jsem v závěrečných titulcích objevila funkci kreativního producenta, což mě velmi oslovilo a zaujalo. Hned samotný název pozice se mi zalíbil. Po vyhledání dalších informací jsem se dozvěděla, že kreativní producent figuruje zejména v České televizi v rámci tvůrčích producentů skupin. V hlavě mi hned utkvěla otázka, zdali se kreativní producent může vyskytovat i v české kinematografii.

Proto se ve své bakalářské práci zaměřím na pozici kreativního producenta v české kinematografii. V první teoretické části budu v současné odborné literatuře hledat dostupné zdroje a definovat hlavní pojmy, se kterými budu dále pracovat v analytické i praktické části práce. Jde zejména o termíny kreativní producent, producent, dramaturg, režisér a filmový štáb. Dále budu zkoumat, jak si stojí kreativní producent v televizním prostředí, ale také i v zahraničí.

V druhé, analytické části práce, porovnáám teoretické zdroje s informacemi přímo z praxe. Oslovím zástupce nejlepších českých producentů a srovnám jejich názory na problematiku prostřednictvím řízených osobních rozhovorů. Volba padla na kreativní producentku Kláru Follovou, Kamilu Zlatuškovou a producenta autorských filmů Ondřeje Zimu.

Za cíl své práce si kladu především doložení existence či naopak neexistence pozice kreativního producenta v české kinematografii. Budu definovat náplň jeho práce a hledat pozice ve filmovém štábu, které se v práci kreativního producenta s jeho kompetencemi překrývají nebo s ním kooperují. Má práce by měla sloužit k otevření nového pohledu na producentů práci v české kinematografii a podpořit snahu o posílení tvůrčího potenciálu filmových producentů.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Vzhledem k tématu bakalářské práce považuji za nezbytné nejprve vymežit základní pojmy, související s prací kreativního producenta a jeho spolupracovníků. Protože má práce akcentuje zejména oblast filmové produkce, zaměřím se v definicích právě na tuto skupinu.

1.1 Producent

V nejobecnějším výkladu je **producent vnímán jako výrobce, výrobní podnikatel** (<http://www.slovník-cizích-slov.cz>). Kreativní pak podle téhož zdroje znamená *tvůrčivý, tvůrčí*. Pojmy kreativní producent a tvůrčí producent jsou z tohoto pohledu synonyma.

Práce producenta je v českém právním prostředí zakotvena v Autorském zákoně (Zákon č.121/2000 Sb.), kde je producent definován jako *výrobce zvukově obrazových záznamů*. Ve filmové oblasti se podle Kallisty jedná „o fyzickou nebo právnickou osobu, která na svůj účet zajistí proces výroby a uvádění filmu a převezme odpovědnost ze jeho dokončení.“ (Kallista, s. 139)

1.2 Filmový štáb

Filmový štáb, někdy nazýván též výrobním štábem, **zabezpečuje výrobu filmu**. Má pevnou hierarchii, která je podle Masnera důležitá kvůli plynulé realizaci, ale i komunikaci mezi jednotlivými složkami a štáby. **Natáčení filmu je poměrně zdoluhavý a technicky náročný proces**, takže přesná synchronizace a sdílení jednotné představy jsou pro vznik kvalitního filmového díla nezbytné (<http://25fps.cz/2007/filmovy-stab/>).

Filmový štáb dělíme na hlavní štáb a štáb tvořený zástupci hlavních pozic, jejich asistenty a pomocnými pracovníky. V první fázi výroby (preprodukci) dochází spolu se zajišťováním finančních prostředků na realizaci projektu také k procesu sestavování filmového štábu a výběru scénáře, hereckého obsazení, lokací, dekorací. Ve druhé fázi (produkce) je realizován scénář. Ve třetí fázi výroby filmu (postprodukce) je filmový materiál zpracován ve střižně a zpracován po zvukové stránce.

Hlavními pozicemi ve filmovém štábu jsou producent, dramaturg a režisér.

1.2.1 Producent

Ve filmové branži se (kreativní) producent zabývá výrobou filmu jako samostatného projektu, o který se stará od začátku do konce. Náplň práce nezahrnuje jen produkční stránku, ale i kreativní proces, tudíž vyžaduje podíl na tvůrčím aktu. (Kazík, 2016, s. 28) Vklad kreativního producenta nemusí být jen kreativní, ale může dojít i k finančnímu plnění. Tudíž **může vlastnit i procento autorského práva** na film.

Honthaner nahlíží na kreativního producenta také jako na osobu, které se zabývá kreativními aspekty ve **spolupráci s režisérem a producentem**. Společně schvalují scénář a poté sestavují vyhovující natáčecí štáb. (Honthaner, 2010, s. 3)

1.2.2 Dramaturg

Dramaturgie je umělecká činnost zaměřená na přípravu repertoáru a jednotlivých jeho částí. **Dramaturg** je prostředníkem kreativního producenta. Je vybrán autorem nebo kreativním producentem, aby fungoval jako **tlumočnick mezi autorem a režisérem**. „V jeho osobě se stýká literatura a film.“ (Daniel, Kratochvíl, 1956, s. 184)

1.2.3 Režisér

Úkolem režiséra je **řídít práce při uměleckém ztvárnění scénáře**. Dílčí úkoly při natáčení filmů plní tzv. asistenti režie nebo pomocní režiséři. Přestože film vzniká jako kolektivní dílo autora námětu, scénáře, kameramana, scénografa, střihače, hudebního skladatele, choreografa atd., **režisér je považovaný za původce celku a zodpovídá za výsledný filmový tvar**. (<https://cs.wikipedia.org>)

Encyklopedie profesí popisuje pozici režiséra jako osobu, která je zodpovědná za celkové vyznění připravovaného díla a **spolupracuje s ostatními kreativními složkami** při vytváření koncepce filmového díla.

1.3 Kreativní producent

Adjektivum *kreativní* rozšiřuje definici producenta jako takového o **tvůrčí zapojení do projektu**. U filmu v podstatě nahrazuje původní termín výroba. **Definice kreativního producenta není dosud v odborné literatuře přesně vymezena**, ale z řady jednotlivých zmínek lze vysledovat převládající názory na práci kreativního producenta a jeho schopnosti.

1.3.1 Dovednostní předpoklady

Muchira popisuje kreativního producenta jako osobu, která se podílí také na výběru hereckého obsazení společně s režisérem. **Kreativní producent musí rozumět práci všech kreativních složek**. Díky tomu je schopen dohlížet na to, aby vše zapadalo do konceptu filmu. (Muchira, 2016, s. 1).

Předností kreativního producenta jsou **komunikační dovednosti**, neboť jeho pozice je vyjednávací skrz všechny složky štábu. Mnohdy pracuje pod tlakem. Pracovní doba kreativního producenta je nepravidelná, závisí na vývoji projektu. (Muchira, 2016, s. 1)

Kellison ve své knize tvrdí, že hlavní talent kreativního producenta je postaven nejen na **technologické kreativité, financování, ale i na marketingu**. (Kellison, 2013, s. 2) Kreativní producent musí být velmi racionální. Každodenní rutinou kreativního producenta jsou totiž **správná rozhodnutí a vyjednávací schopnosti**. Kreativní producent se musí obklopovat týmem lidí, na které se může stoprocentně spolehnout. (Grove, 2004, s. 95) Podle Kellisona musí být kreativní producent za každou cenu **empatický**. (Kellison, 2013, s. 13)

Zetti ve svém textu *Television Production Hand book* uvádí, že producent se mnohdy musí chovat jako **psycholog a bussinesman**, který se dokáže argumentovat vybavení technických složek (Zetti, 2009, s. 24).

1.3.2 Náplň práce

Role kreativního producenta připomíná roli dramaturga, střetává se zde **politika, teoretické znalosti a tvůrčí proces** (Kazík, 2016, s. 28). Práce kreativního producenta spočívá v delegování příběhu, získává autorská práva na scénář, pokud se podílí i na vývoji scénáře jako dramaturg. Pozice kreativního producenta je zastoupená již od preprodukce až po fázi distribuce (Honthaner, 2010, s. 3).

Turman posuzuje **producenta jako osobu, která nahlíží do všech kreativních složek**, rozhoduje se jak nad scénářem, tak i nad obsazením. Může se sám rozhodnout, zda-li se chce zaměřovat více na kreativní složky nebo na finance. Ve většině případů se však zaměřuje na kreativní složky (Turman, 2005, s. 15-18).

Role producenta spočívá v dohledu nad každou složkou filmového štábu, je zodpovědný za dokončení filmu. Řídí nejen osobnosti, ale také **kontroluje jejich umělecký temperament** a snaží se jej usměrňovat. (Lasky, 1937, s.1)

Dle Muchira **pozice kreativního producenta se vyskytuje převážně u produkce filmu**. Tento systém funguje ve Spojených státech amerických, kde se kreativní producent vyskytuje v televizní produkci méně než v té filmové. (Muchira, 2016, s.1) V České republice je tomu však naopak.

1.4 Kreativní producent v zahraničí

Pardo poukazuje na problematiku výskytu pozice producenta ve svých studiích, zabývajících se historií filmu. Pokaždé je zmíněna pozice režiséra, scénáristy i kameramana (Pardo, 2010, s. 3) Producenti nejsou považováni za stěžejní a jsou nazýváni jako *věčně opomenutí* (Pardo, 2002, s. 230)

1.4.1 Hollywoodský studiový systém

První zmínky o pozici producenta pochází z hollywoodského studiového systému. Pardo zdůrazňuje výjimečnost výskytu kreativního producenta a přirovnává ji k *bílé vráně*. Tvrdí, že dříve byly produkce a kreativní vedení považovány za synonyma. Pozice kreativního producenta již v Hollywoodu obsahovala práci s kreativními složkami. (Pardo, 2010, s. 4)

Od hollywoodského studiového systému byla **filmová produkce chápána jako velmi důležitá a hlavně nenahraditelná pozice ve štábu**. Producent se zabýval otázkami vývoje scénáře, vybíral společně s režisérem obsazení do hlavních rolí. Producent byl také znám jako supervizor střihu. Pozice producenta byla velmi důležitá, protože díky němu byli schopni zrealizovat celé natáčení snímku.

V této době byla **pozice producenta hierarchicky strukturovaná**. Davis zmiňuje, že existovaly dva typy producentů. Producent jako hlava produkce, který byl řazen do

kreativní složky. Zabýval se vývojem scénáře, výběrem herců. Druhým typem producenta je osoba, která má na starost rozpočet. (Davis, 1993, s. 50) Jedni z nejslavnějších producentů hollywoodského studiového systému byli Irving G. Thalberg, David O. Slezick and Darry F. Zanuck. V jejich práci pak pokračovali Hunt Stromberg, Hal B. Wallis, Jerry Wald, Y. Frank Freeman, Dore Schary, Pandro S. Berman a Walter Wanger. Díky těmto talentům **bylo založeno paradigma filmového producenta v Hollywoodu.** V hollywoodské zlaté éře se objevoval ekvivalent kreativního producenta.

Kreativní producent ve formě, v jaké se vyskytuje v Hollywoodu, v české kinematografii prakticky nefunguje.

1.4.2 Commissioning editor ve Velké Británii

Podle Kazíka se pozice kreativního producenta skrývá pod termínem **commissioning editor**, užívaným v britském prostředí. Pozice commissioning editora funguje nejen ve veřejnoprávní televizi BBC, ale i také v nezávislé ITV. **V BBC je zodpovědný za generování a vývoj tvůrčích námětů.** Úzce pracuje s pracovníky pozice channel controllers. Klíčovým krokem je komunikace s tvůrci a nezávislou produkcí. V BBC kladou větší důraz na vymezení žánru, kdy commissioning editor se specializuje na konkrétní žánr a přesnou část programu. (Kazík, 2016, s. 31)

Systémem BBC se inspirovala Česká televize, která s pozicí kreativního producenta aktivně pracuje od vzniku tvůrčích producentských skupin v roce 2011.

2 POZICE KREATIVNÍHO PRODUCENTA V ČR

Práce kreativního producenta má v České republice jen krátkou historii. Vyskytuje se jak v prostředí televizním, kde vznikají tzv. **tvůrčí producentské skupiny**, tak i v prostředí filmovém, kde jsou označováni jako **producenti s dominantní tendencí**. Vzhledem k rostoucí participaci České televize na filmové tvorbě **dochází často k prolínání profesí** televizních a filmových dle potřeby jednotlivých projektů.

2.1 Kreativní producent v televizi

Pozice kreativního producenta z pohledu audiovizuální sféry se nejčastěji vyskytuje v televizní tvorbě. Každá televize čelí přetlaku námětů, ať už zvenčí nebo zevnitř. Proto v televizi figuruje **kreativní producent, který funguje jako filtr pro diváky**. Každý kreativní producent musí mít přehled, co je dostatečně nositelné téma, které zvýší nebo udrží sledovanost pořadů.

„Kreativní producent se snaží dodávat co nejlepší objednaný obsah, mají za úkol přicházet s vlastními návrhy, nabízet nové formáty, vyvíjet projekty, které jsou buď zcela nové a unikátní nebo inovovat stávající pořady.“ (Kruml, 2013, s.1) Pozice kreativního producenta figuruje ve veřejnoprávní televizi, ale také i v soukromých televizích. V České televizi je vytvořen systém tvůrčích skupin, které jsou zaměřené na různé druhy tvorby.

2.1.1 Tvůrčí producentská skupina

V České republice se kreativní – **tvůrčí producentská skupina vyskytuje výhradně ve veřejnoprávní televizi**. Tvůrčí producentská skupina (TPS) oficiálně vznikne jmenováním kreativního producenta do funkce a ten je dále zodpovědný za složení týmu. Tvůrčí producentská skupina musí zahrnovat kreativního producenta a výkonného producenta. Dále se skládá z libovolného počtu dramaturgů. (Kazík, 2016, s. 28) Tento systém funguje od roku 2011.

Kreativní producent je v České televizi podřízen oddělení programu a programové radě. V rámci své působnosti musí zohlednit profil kanálu, divácké preference, tak jako programování budoucího pořadu. (Kazík, 2016, s. 30)

„Jednotliví kreativní producenti přicházejí s návrhy nových projektů, které prezentují programové radě... Díky principu vzájemné konkurence jednotlivých skupin se průběžně také ukazuje, které z nich najdou své uplatnění a právo na existenci ve skladbě tvůrčích skupin a u kterých naopak zjistíme, že svým zaměřením potřeby České televize nenaplňují.“ (Dvořák, 2013)

2.1.2 Realizace projektu kreativním producentem

Česká televize každé tvůrčí skupině určuje vývojový rozpočet. Záleží pouze na kreativním producentovi, jak s těmito prostředky naloží. Některé projekty jsou náročnější, jiné naopak snazší, protože vznikají na základě zahraniční licence. (Kruml, 2013) **Kreativní producent přebírá zodpovědnost za vznik pořadu.** Tudíž jej vede od samého začátku, kdy jej prezentuje před programovou radou, která se skládá z vedení České televize. Pokud jej rada schválí, kreativní producent může vést spolu s výkonným producentem projekt k realizaci.

2.1.3 Model BBC v České televizi

Koncept byl inspirován modelem veřejnoprávní televize BBC. V roce 2012 programová rada ČT schválila do realizace celkem 297 projektů. **Funguje zde 17 tvůrčích skupin,** které zastupují určité pole působnosti pro žánrovou oblast nebo programovou poptávku. Kreativní producenti se musejí navzájem informovat o svých projektech. Podle Krumla mezi kreativními producenty vzniká také **vnitřní soutěž,** kreativní producenti mají potřebu soustředit kolem sebe kvalitní autory, dramaturgy a produkční pracovníky, což z dlouhodobého hlediska znamená **pro diváky vyšší atraktivitu a kvalitu** nabízených pořadů. (Kruml, 2013)

Kreativní producenti mají na výběr vytvářet projekty, které vznikaly v jiných zemích, kdy koupí získají **licenci.** Kreativní producenti mají možnost **čerpat inspiraci také v evidenci námětů,** kterou zaštiťuje v české televizi Jan Maxa.

2.2 Kreativní producent v české kinematografii

Příchod kreativního producenta do české kinematografie spadá do období, kdy česká televize nastolila systém TPS. V rámci nich kreativní producenti ve spolupráci s producenty z nezávislých firem realizují tzv. *autorské filmy*. **Kreativní producent** ve formě, v jaké se vyskytuje v Hollywoodu, se **v české kinematografii prakticky neexistuje** a nahrazuje ho tzv. *producentická dramaturgie*.

2.2.1 Producent s dominantní tendencí

Státní fond dramaturgie zpracoval studii o vývoji českého hraného kinematografického díla. Podle ní u producentské práce klíčové pojetí dramaturgie a podle tohoto hlediska je možné rozdělit producenty do třech základních skupin:

Producent s dominantní tendencí označuje situaci, kdy vklad producenta není jen finanční, ale dochází k tvůrčímu projevu. Jeho účast na vývoji scénáře může hraničit se spoluautorstvím. Z analýzy vyplývá, že **pozice producenta s dominantní tendencí má totožnou náplň práce jako kreativní producent**.

U producentů s dominantní tendencí je nejdůležitější pozice dramaturga, který funguje jako faktor úspěšného vývoje filmu. Mnohdy se jedná o přiděleného dramaturga z ČT, kterého si producent musí platit separátně. Jedná se o nadstandartní spolupráci, která je běžná právě při koprodukcí ČT.

Pro tento typ producentů je velmi důležitá producentská dramaturgie ve smyslu **dlouhodobější strategie při výběru látek a tvůrců, určování koncepcí projektů a jejich směřování** v procesu vývoje a výroby distribuce. Jejich strategickým cílem je, aby směřovali tvorbu režisérů k mezinárodnímu uplatnění na zahraničních trzích, prostřednictvím mezinárodních festivalů.

Ve svých projektech se podílejí na formování žánrové, tematické a vizuální koncepci. Okrajově řeší dramaturgickou strukturu, psychologii postav a dialogů. Vytvářejí si dlouhodobou spolupráci s několika osvědčenými dramaturgy. (Szczepanik, Kotišová, Macek, Motal, Pjajčiková, 2015, s. 120)

Druhým typem kreativního producentství, propagovaným zejména producenty mladší generace, je **oddělení produkční a dramaturgické práce**. Podle tohoto pohledu by

producent neměl suplovat práci dramaturga, naopak si držet od scénáře odstup a na dramaturgickou práci najmout profesionála.

A posledním typem produkce jsou *charakteristické výjimky*. Producenti tohoto typu raději volí **dramaturgickou analýzu od renomovaného zahraničního script editora**.

2.3 Kompetence kreativního producenta

Široký záběr práce kreativního producenta vede v mnoha případech **k překrývání jednotlivých profesí ve filmovém štábu**. Na základě vysvětlení pojmu producenta s dominantní tendencí může docházet k mylnému dojmu, že kreativní producent je dramaturg. Nebo že kreativní producent přebírá či doplňuje práci režiséra, výkonného producenta či scénáristy. Ve skutečnosti tomu tak však není.

V této části práce se budu proto věnovat **vyjasňování kompetencí kreativního producenta v komparaci s ostatními tvůrčími profesemi**. Jak uvádí Grove: „*Nejvíce okouzující role ve filmovém průmyslu je režisér. Scénárista je nejvíce kreativní. Ale nejdůležitějším členem štábu je stejně producent.*“ (Grove, 2004, s. 181 – vlastní překlad)

2.3.1 Kreativní producent versus dramaturg

Práce dramaturga se částečně překrývá s funkcí kreativního producenta, avšak nemá jeho zodpovědnost. Důležité je, že práce kreativního producenta není stejná jako dramaturga, i když se to na první pohled může zdát. V určitých bodech se však tyto dvě pozice setkávají.

Kreativní producent, na rozdíl od dramaturga, nahlíží na rozpočet filmu. Má na starosti financování a zároveň řeší vývoj filmu z pohledu kreativní stránky. **Kreativní producent zasahuje už u fáze psaní scénáře, protože mnohdy iniciuje tvorbu projektu.** Zatímco dramaturg, ve většině případů, je přizván až tehdy, kdy je scénář dopsán. Kreativní producent doplňuje souvislosti, které by scénáristovi při tvorbě scénáře mohly ujít.

Profese dramaturga z české kinematografie pomalu mizí. (Kolářová, 2015)

2.3.2 Kreativní producent versus výkonný producent

O pozici kreativního producenta je známo, že u ní dochází ke spojení dvou faktorů. Jedná se o kreativní a manažerské schopnosti. Nahlíží nejen do scénáře, ale také do rozpočtu. V některých produkčních společnostech dochází ke **spojení pozic kreativního producenta a výkonného producenta**. Kellison ve své knize pojednává o výkonném producentovi jako o osobě, která má na starosti finanční stránku projektu. Kdy sestavuje nejen štáb, ale také hledá sponzory. (Kellison, 2013, s. 10)

Hlavní úlohou výkonného producenta je kontrola rozpočtu. V systému tvůrčích producentů skupin v České televizi patří mezi jednu z hlavních úloh kreativního producenta hlídání rozpočtu. **Výkonný producent řídí průběh výroby filmu** nejen organizačně, ale i dispozičně. Jeho **zodpovědnost je především za finanční výsledek filmu**, dodržení harmonogramu výroby. Dokonce nese spoluzodpovědnost za umělecký výsledek filmu. Výkonný producent i kreativní producent fungují už od preprodukce. **Výkonný producent na rozdíl od kreativního producenta zajišťuje všechny potřebné výrobní i technické kapacity.**

Kreativní producent se podílí na výběru hereckého obsazení spolu s režisérem. (Kalista, s. 140) **Výkonný producent je subdodavatel odpovědný za splnění smlouvy** uzavřené s produkcí. (Kalista, s. 139)

Podle Evropského filmového a audiovizuálního střediska pro výzkum a informace je uveden výkonný producent neboli výrobce jako fyzická osoba nebo právnická osoba. „S produkcí ho může spojoval pracovní smlouva nebo smlouva mezi podniky“. (Kalista, s. 151)

2.3.3 Producent versus kreativní producent

Producent a kreativní (tvůrčí) producent nejsou synonyma. Martin Dale ve své analýze *Evropský filmový průmysl* se věnoval v jedné kapitole kreativnímu producentovi. Poukazuje na **roli producenta** jako na osobu, která **kombinuje práci s financemi a kreativitou**. (Dale, 1991, s. 77) Filmový průmysl dělí filmové producenty na dva tábory. Jedná se o **kreativní producenty a producenty zabývající se financemi**. **Minimum producentů dokáže fungovat na obou stranách**. Pokud dokáží, jedná se o kreativního producenta.

Společně pracují dohromady, vyvíjejí a produkují projekty. (Pardo, s. 15) **Producent je obchodní tvář filmu.** (Jones, 2013, s. 48) Producenta, ostatně i kreativního producenta řadíme do kreativní složky. Zajímavé je, že podle analýzy, kterou uvedl fond kinematografie, se může jednat až o tři typy producentů (viz 2.2.1). Typ producenta s dominantní tendencí se v obsahu práce shoduje s kreativním producentem.

2.3.4 Hybridní verze kreativního producenta

Je tedy producent i kreativním producentem? V televizi tomu tak není. V kinematografii u projektu může být jak producent, tak i kreativní producent. Například Evolution Films ve svém snímku Díra u Hanušovic uvádějí jak pozici kreativního producenta, tak i dramaturga, kterou představuje Kateřina Ondřejková. Nedochozí ke spojení kreativního producenta a producenta v jednu osobu. Producenta zde představuje Ondřej Zima. Tudíž **kreativní producent zde funguje v hybridní verzi.**

Producent v české kinematografii se ve většině případů se stává kreativním producentem. Protože se podílí na vývoji filmu nejen ze stránky produkční, ale i z té kreativní. Mnohdy je natolik dominantní, že se může stát i spoluautorem scénáře. (Szczepanik, Kotišová, Macek, Motal, Pjajčíková, 2015, s. 120) Dochází k výjimkám, kdy se vyskytuje u stejného filmu jak pozice producenta, tak i kreativního producenta, většinou se však jedná o hybridní formu.

Kreativní producent ve spolupráci s režisérem nezasahuje do tvůrčího aktu herců. Připomínky k herectví přenechává režisérovi, ale do obsazení zasahuje, aby si byl jist, že herci vědí, co mají hrát. (Spáčilová, 2015)

II. ANALYTICKÁ ČÁST

3 KOMPARACE NÁZORŮ TŘÍ ČESKÝCH PRODUCENTŮ

Analytickou část své práce věnuji **srovnání aktuálních názorů na pozici kreativního producenta** v české kinematografii. Na rozdíl od první části práce však nebudu čerpat z dostupné odborné literatury a teoretických zdrojů, ale **z exkluzivních řízených rozhovorů** se třemi producenty: Klárou Follovou, Ondřejem Zimou a Kamilou Zlatuškovou.

3.1 Představení respondentů

Jedná se o srovnání pohledu producentů z televizní a filmové oblasti, proto jsem si zvolila zástupce z obou odvětví. Pozice kreativního producenta v televizní tvorbě a při výrobě filmů může být totiž vnímána odlišně.

Všichni respondenti pracují jako producenti. Dokonce je spojuje Filmová a televizní fakulta FAMU v Praze, byť ne stejným způsobem. Follová a Zima jsou absolventi, Zlatušková je proděkankou pro mezinárodní vztahy FAMU. I když mají ve své práci hodně společného, ne vždy se shodnou ve svých názorech.

3.1.1 Klára Follová

Z oblasti televizní komerční tvorby jsem oslovila **Klárú Follovou. Tato producentka již osm let figuruje v divizi CME, která vytváří projekty pro televizi Nova.** Především se podílí na vývoji a na výrobě primetimových pořadů, např. seriálu *Comeback, Gympl s (r)učením omezeným II* a dalších. Profesionální životopis K. Follové a její filmografii naleznete v příloze.

3.1.2 Ondřej Zima

Jako zástupce za filmovou tvorbu jsem si vybrala **Ondřeje Zimu, který figuruje jako producent nejen ve společnosti Evolution Films, ale i v Offside Men.** Ondřej Zima za poslední tři roky se dostal do povědomí široké veřejnosti díky úspěšným snímkům jako je *Díra u Hanušovic, Kobry a užovky* (film získal 8 Českých lvů) a také letošní snímek *Učitelka*. Další informace o profesních úspěších O. Zimy najdete v příloze.

Hlavním impulzem k oslovení Ondřeje Zimy byla skutečnost, že v závěrečných titulcích filmu *Díra u Hanušovic*, na jehož realizaci se Zima jako producent podílel, byla pozice kreativního producenta obsazena jiným člověkem, konkrétně Kateřinou Ondřejkovou.

3.1.3 Kamila Zlatušková

Kamilu Zlatuškovou jsem oslovila, protože má za sebou **pětiletou zkušenost jako kreativní producentka ve veřejnoprávní televizi**. Vedla svou tvůrčí producentskou skupinu v ČT Brno. Zlatušková není jen zástupkyní producenta, ale zároveň pracuje jako režisérka a dramaturgyně. Aktuálně zkouší práce jako filmová producentka. Další informace o Kamile Zlatuškové naleznete v příloze.

3.2 Definice kreativního producenta

Podle Kláry Follové nelze roli kreativního producenta jednoduše definovat, protože jeho pozice je velmi diskutabilní. *Hodně záleží na tom, o jakého producenta a zároveň o jaký formát projektu se jedná.* Nejpřísněji k tomu podle Follové přistupují v **České televizi**, kde **kreativního producenta definují jako tvůrce a zároveň vedoucího Tvůrčí producentské skupiny**. Bohužel, Česká televize definuje kreativního producenta jen jako producenta v televizi, nikoliv v kinematografii. Otázkou zůstává, kdo v české kinematografii zastupuje pozici kreativního producenta? Follová se domnívá, že pozice kreativního producenta v kinematografii se vyskytuje, ale jen v podobě jiné pozice, která má stejnou náplň, ale nazývá se jinak. Domnívá se, že se jedná o **producenta**.

Ondřej Zima definuje kreativního producenta v historickém kontextu. Podle jeho názoru první profesní názvosloví vznikalo v době, kdy státní film kopíroval americký studiový systém. *„Od revoluce se to české názvosloví jako by nedovyvinulo. Tudiž nedošlo ke koncensu u termínů, které jsou používány zvláště u producentů.“* Zima také velmi polemizoval nad otázkou existence kreativního producenta v české kinematografii. Podle něj **kreativní producent u filmu existuje, ale nikdo ho tak v ČR nenazývá.** *„Určitě by prý měl být kreativní a do projektu vnášet tu hlavní myšlenku a delegovat projekt z pohledu jak kreativní stránky, tak i z té manažerské. Ale to u českého filmu dělá producent. Především producent autorského scénáře.“*

Kamila Zlatušková vnímá kreativního producenta jako hlavu tvůrčí producentské skupiny, která v první řadě vyvíjí seriály a pořady pro „mateřskou loď“, v jejím případě Českou televizi. **Kreativního producenta pojímá jako závislého producenta, který nedisponuje žádným rozpočtem.** Zlatušková tvrdí, že pojem kreativní producent je vnímán převážně jako televizní termín. *Přívlastek kreativní se může zdát v očích mnohých filmařů*

jako nadbytečný. Kreativního producenta v české kinematografii podle ní nahrazuje producent, který je do látky ponořen hlouběji a pracuje vždy jen na několika projektech ročně. Televizní producent koordinuje práci celé tvůrčí skupiny na větším množství projektů souběžně, za využití práce dalších profesí, zejména dramaturgů.

3.2.1 Povahové vlastnosti producenta

V otázce charakterových vlastností a schopností nezbytných pro práci (kreativního) producenta se všichni respondenti shodli. Podle nich **může být producent kreativní, může rozvíjet myšlenku projektu, ale především musí být rozhodný, disciplinovaný a důsledný.** Je to z toho důvodu, že na něm stojí celý projekt a nemůže si dovolit sebemenší chybičky.

Druhou nezbytnou schopností je **empatie**, protože neustále kooperuje nejen s režisérem, ale také s dalšími hlavními složkami štábu a musí **umět najít řešení každého problému.** Ať už se jedná o technické zázemí nebo finanční prostředky či uměleckou složku. až po finanční nebo umělecký. Frollová i Zima se shodli, že v každém případě stojí za jakýmkoliv rozhodnutím, protože drží copywright a práva k filmu. Může si dovolit ovlivnit celý film.

V televizním prostředí je podle Zlatuškové jiná situace. Kreativní producent nikdy nedisponuje s právy projektu, to je majetek České televize. Musí si umět poskládat vlastní tvůrčí skupinu, případně naučit se pracovat s „přidělenými členy“.

3.2.2 Vyhledávání námětů

V televizi vyhledává látku kreativní producent. U filmu může hledání námětu fungovat různým způsobem. Domnívala jsem se, že v produkčních společnostech může figurovat kreativní producent, který vyhledává náměty stejně jako vedoucí Tvůrčích producentských skupin v České televizi. Ovšem respondenti mě upozornili, že **kreativní producent hollywoodského stylu se v České republice vlastně nevyskytuje.**

Ale s náplní práce kreativního producenta se shoduje pozice producenta filmu. Klára Follová se domnívá, i když nevlastní žádnou produkční společnost, že látku v produkčních společnostech vyhledává člověk, který tu společnost vlastní. Tudíž se může jednat nejen o producenta, ale zároveň také i o režiséra. **Ve většině případů se jedná o producenta, který tudíž supluje úlohu kreativního producenta.** „V málo které firmě pracují lidé na

stálo. *Jedinou stálou osobou ve firmě je producent.*“ A to je ta osoba, která podle Follové vyhledává látku.

Toto tvrzení potvrdil i Ondřej Zima z praxe. *„Já průzkumy trhu nedělám. Já prostě dám na svůj vkus. Snažím se jít autorskou cestou. Prostě nejsem ten typ člověka, který by si něco ulehčoval, že bych odkupoval licence.“*¹A dochází k tomu, že **s látkou přichází producent**, stejně jako kreativní producent v České televizi. Producent může filmovou látku rozebírat s režisérem. Tudíž je velmi důležité definovat vztah mezi producentem a režisérem.

Kamila Zlatušková se domnívá, že velmi záleží na producentovi, co si vybere za námět. Podle ní i v Hollywoodu kreativní producent vyhledává látku, vede dramaturgicky film, neboť v Americe se nevyskytuje pozice dramaturga jako u nás. Je to jeden z hlavních důvodů, proč u nás nefunguje kreativní producent a proč danou látku vyhledává producent.

3.2.3 Vztah producenta a režiséra

Na základě analýzy, kterou vydal Fond české kinematografie, producent filmu zasahuje do práce režiséra. Respondenti se k této myšlence se vyjádřili víceméně shodně. **Producent je osoba, která zodpovídá za celý projekt a za jeho výsledek.** Zastiťuje obě stránky, jak finanční, tak i vizuální. Zatímco režisér je osobou, která řeší především vizuální stránku filmu. **Režisér realizuje názor a myšlenku producenta.** V případě, že se jedná o producenta, který vyvíjí svůj obsah, tudíž vyvíjí autorský film, mluví do kreativní složky a neřeší jen finanční plnění. Klára Follová **tvrdí, že producent v podstatě zodpovídá za práci režiséra.**

Ondřej Zima bere vztah producenta a režiséra ze velmi důležitý. Je natolik důležitý, že se od něj odvíjí celý film. Na základě spolupráce těchto dvou pozic se podepíše konečný výsledek filmu. *„Když si to vezmete, tak je to pro ty režiséry hrozně moc frustrující, jsou osamělí, všichni mají o své práci pochyby. I režisér má potřebu se o někoho opřít. A k tomu právě slouží ten producent,“* uvedl v rozhovoru Zima.

¹ Vzhledem k tomu, že Ondřej Zima vlastní 44% podílu firmy Evolution Films, s. r. o. (<http://rejstrik.penize.cz/27563481-evolution-films-s-r-o>), tím potvrzuje teorii Kláry Follové.

Kamila Zlatušková se domnívá, že **u filmu je dokonce možné pozici producenta a režiséra skloubit** a je v praxi je slučování těchto pozic celkem časté. Domnívá se, že je to **z finančních důvodů**. Podle Zlatuškové už dnešní době není tak časté, že snímek režíruje a produkuje odlišná osoba.

Velmi záleží na tom, zda-li se jedná o producenta s dominantními tendencemi nebo ne. **Producent s dominantní tendencí přistupuje k producentské dramaturgii**. K tomuto příkladu se také řadí Ondřej Zima, ale to neznamená, že by nahrazoval roli režiséra. Podle Zimy existují dva typy producentů: **jeden typ producenta si chce držet od filmu odstup a tudíž dá režisérovi prostor k tvorbě** a ten má v podstatě volnou ruku.² V druhém případě se jedná o producenta s dominantní tendencí, tudíž je to producent autorských filmů a na základě toho případu vzniká producentská dramaturgie.

Klára Follová je opačného názoru: domnívá se, že **producent by měl mít odstup, aby se dokázal soustředit na finanční stránku projektu**. V případě, kdy ten odstup producent má, **měl by ve filmovém štábu figurovat dramaturg**.

Kamila Zlatušková se domnívá, že v televizním prostředí by měly být pozice samostatně. „*V zásadě bych přivítala, že by mělo být ve směrnicí o kreativních producentech, že kreativní producent nesmí být sám sobě režisérem, stejně jako nemůžete být dramaturgem, když jste režisérem a tak dále,*“ uvedla v rozhovoru Zlatušková. Uvedla, že pro ni bylo opravdu důležité, když byla kreativní producentkou, aby na svých projektech nedělala režii, či jinou tvůrčí činnost, a dostávala tak od kolegů zpětnou vazbu.

3.2.4 Vztah dramaturga a režiséra

Všichni respondenti se shodli na tom, že dramaturg je u filmu důležitý. Follová se domnívá, že dramaturg je potřebný nejen v případě, kdy film produkuje producent s tvůrčí tendencí, ale také v případě producenta, který chce mít odstup. S tím rozdílem, že pokud producent supluje některou z tvůrčích složek, je v podstatě nevyhnutelné, aby tam figuroval velmi silný dramaturg, který dokáže objevit nesourodosti ve scénáři. **Dramaturg je takový prostředník mezi producentem a režisérem**. A poukazuje na drobnosti, které by mohly producentovi a scénáristovi ujit.

² Tento typ producenta více vyhovuje Kláře Follové, avšak pouze v televizní tvorbě.

Ondřej Zima, i když je tvůrce autorských filmů a nikdy nefiguruje jako scénárista nebo režisér, **vyžaduje dramaturga u každého filmu**. Jak sám říká: „*Já si nedokážu představit, že bych vytvářel film bez dramaturga.*“ I když aplikuje producentskou dramaturgii, protože chce říct svůj názor, stále je pro něj velmi důležitá role dramaturga. Z historického hlediska je podle jeho slov pozice dramaturga starší než pozice scénáristy. Dříve si scénáře psali sami režiséři, tudíž nebylo potřeba scénáristů. A díky tomu museli fungovat ve filmu dramaturgové, kteří hlídali myšlenku filmu. Tento systém pak nabourala komerční televize, která začala fungovat na systému scénáristů. Role dramaturga v obou případech je nezbytná a po dobrých dramaturzích je podle Zimy je poměrně velká poptávka.³ Dobrým dramaturgem se nemusí stát jen scénárista, ale **Zima mezi nejlepší dramaturgy řadí střihače a kameramany**.

Kamila Zlatušková pokládá roli dramaturga u filmu za klíčovou. Dramaturg **vnáší do projektu nadhled a racionalitu**. Díky dramaturgovi získávají kritiku, která je velmi důležitá. Díky ní jsou schopni dát film do souvislostí tak, aby snímek byl srozumitelný nejen pro tvůrce, ale hlavně i pro diváka. Je podle ní škoda, že v České republice v podstatě nemá role dramaturga svou cenu a dramaturg je často brán jako nutné zlo.

3.3 Budoucnost kreativního producenta v české kinematografii

Existuje v české kinematografii pozice kreativního producenta nebo je to jen formální funkce v titulcích filmů? **Má kreativní producent hollywoodského typu u českého filmu budoucnost?** Klíčová otázka řízených rozhovorů nepřinesla jednoznačnou odpověď.

Zdárnou budoucnost kreativních producentů v české kinematografii vidí každý z respondentů rozdílně. Follová, Zima i Zlatušková se shodli na tom, že **kreativní producent se v české kinematografii vyskytuje v podobě producenta. Zatímco Follová a Zima, ale definovali, že se musí jednat o autorskou látku**. Mou osobní představu, že by ve filmovém štábu existoval nejen producent, ale také kreativní producent, a svou práci by si dělili, ale nepodpořili.

³ Podle Zimy je největší problém kvalitních dramaturgů v tom, že dramaturgie se nedá naučit ve škole, ale z 90% se jedná o osobní zkušenost.

Follová vidí tuto myšlenku více pozitivněji než Zima. „Na to asi moc nedokážu odpovědět. Pokud bychom v České republice měli **lepší finanční podmínky**, tak možná budou větší rozpočty. Tím pádem bude potřeba **více pozic**. Možná tomu tak bude.“ Zatímco Zima je k pozici kreativního producenta hodně skeptický. „Rozpočty nikdy nebudou sahat do takových výšin jako v Hollywoodu. Já si myslím, že budeme mít spíš **problém, aby český film neupadl**.“ Kamila Zlatušková má **představu, že kreativní producent v budoucnu v české kinematografii by mohl existovat**. Podle ní by se ale nejednalo jen o producenta. Došlo by ke **spojení pozice producenta a dramaturga**. Připomněla však, že terminologie je subjektivní a záleží na každém, jak chce svou pozici v oboru chce nazývat.

3.4 Závěrečné shrnutí faktů z řízených rozhovorů

Cílem řízených rozhovorů bylo porovnat teoretické zdroje s názory odborníků z praxe. A ověřit si vlastní představu o kreativním producentovi u českého filmu.

Každý z respondentů se stavěl k pozici kreativního producenta v české kinematografii trochu skepticky. Navíc čeští filmaři ve své terminologii nepoužívají slovo kreativní producent v takovém smyslu a s jasnou definicí, jako je tomu například v Hollywoodu. Tento termín se používá v České republice pouze v televizní tvorbě. Bývalá kreativní producentka České televize Kamila Zlatušková daný přívlastek kreativní ani nepoužívala na vizitce.⁴ Jedná se o termín, který se používá jen uvnitř systému České televize.

3.4.1 Odlišné podmínky české kinematografie

Podle mých závěrů má tato situace tři hlavní příčiny. Jednou z nich je historická skutečnost, že **termín kreativní producent nemá u nás zažitou tradici**, navíc totalitní režim nedovoloval používat anglické výrazy. Tudíž podobné profese u filmu nebyly nebo se nazývaly jinak.⁵ Poté, co začal vznikat státní film a Barrandov okopíroval americký studiový systém, do jisté míry se začaly zařazovat názvy profesí. Bohužel se české názvosloví nedovyvinulo.

⁴ Na vizitce měla mezinárodně srozumitelnou pozici TV producer.

⁵ Ve starých českých filmech je používán termín „výroba“.

Druhým faktem je, že česká kinematografie, nejen co se týče rozpočtového zázemí, tak není tolik „rozmazaná“ jako filmová studia v Hollywoodu. Tudíž není potřeba pro výrobu filmů tak velkého ansámblu lidí. Důležité je, že se **stejnou náplní práce jako americký kreativní producent funguje v české kinematografii producent**. Vyhledává látku pro svoji produkční společnost. Také může být osobou, která mluví nejen do celého vizuálu, ale také do konceptu filmu, a daný film financuje. **Má větší slovo než režisér.**

Třetí důležitou informací je tvrzení Kamily Zlatuškové, že v Hollywoodu nemají roli dramaturga, tak jako u nás v české kinematografii. Tudíž u nich kreativní producent částečně nahrazuje roli dramaturga.

3.4.2 Kreativní producent v titulcích filmů

Na základě rozhovoru s Ondřejem Zimou jsem se utvrdila v myšlence, že kreativní producent se v české kinematografii nevyskytuje. I když je uveden v závěrečných titulcích, nejedná se o kreativního producenta filmu. Pokud film vzniká v koprodukcí s českou televizí, má nezávislý producent dvě cesty, kterými se může řídit. Buď může oslovit Filmové centrum České televize, kde je pravděpodobnost úspěchu podle Zimy minimální. Anebo můžete zvolit cestu koprodukce **ve spolupráci Tvůrčích producentských skupin**, které vede vždy kreativní producent. Díky tomuto postupu může dojít k situaci, kdy se **kreativní producent vyskytuje v závěrečných titulcích. Ale co se týče obsahu práce, tak jej nenaplnuje.**

Kamila Zlatušková souhlasí s tvrzením Ondřeje Zimy, ale také namítá, že pokud, filmař chce, aby jeho pozice se v závěrečných titulcích jmenovala kreativní producent, může tomu tak být. Záleží čistě na domluvě. A nemusí být film koprodukovan s Českou televizí.

I když tak sám sebe nevnímá ani neoznačuje, podle mého názory **mou představu kreativního producenta naplňuje zejména Ondřej Zima**, který je úspěšným českým producentem autorských filmů.

3.4.3 Kreativní producent = producent

V čem se všichni tři producenti shodli, je myšlenka, že námět i téma vyhledává producent. I tento producent musí být kreativní, protože je hlavou filmu a garantuje to, že vizuální stránka bude vypadat tak jak má. Na základě těchto rozhovorů jsem se utvrdila v myšlence, že **kreativní producent v české kinematografii funguje i nefunguje. Záleží na úhlu pohledu.** A záleží na terminologii, kterou použijeme.

Názor Ondřeje Zimy je jasný: podle něj kreativní producent v české kinematografii neexistuje a existovat nebude. Zato Follová k této pozici už tak skeptická nebyla. Nejvíce mě potěšil pohled Kamily Zlatuškové, který budoucnost kreativního producenta v české kinematografii nevyklučoval. Podle jejích slov *kombinace pozice dramaturga a producenta může v budoucnu vytvářet pozici kreativního producenta.*

3.4.4 Dva základní pohledy na kreativní produkci v ČR

Na základě zjištěných informací od profesionálů z televizní a filmové praxe lze postavení kreativního producenta v české kinematografii definovat dvěma zásadně odlišnými způsoby.

- Kreativní producent se v českém filmovém a televizním prostředí formálně vyskytuje jen v titulcích filmů či v tvůrčích producentských skupinách. Tento **termín však není českou odbornou veřejností přijímán jako zásadní** a naplňující původní význam této profese v duchu hollywoodské produkce, a je **nahrazován termínem producent**, který dohled nad uměleckou stránkou díla supervizuje, ale sám do něj nezasahuje.
- **Kreativní producent** podle hollywoodského stylu, který se zatím v české kinematografii vyskytuje jen sporadicky, **se autorsky podílí na vzniku filmu, připomínkuje ho a supluje pozici dramaturga.** Je to jedna z cest možného budoucího vývoje české kinematografie s ohledem na mezinárodní koprodukcce.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo doložení existence kreativního producenta v české kinematografii. Na základě teoretických zdrojů jsem vymezila hlavní pojmy a termíny v oblasti producentství, dramaturgie a režie. Pomocí teoretické části jsem definovala kreativního producenta v České televizi, kde jej specifikují nejpřísněji. Na základě cizojazyčných pramenů jsem získala obecně uznávanou definici kreativního producenta v kinematografii z Hollywoodu, kde se tato pozice vyskytuje z celého světa nejvíce. Teoretické zdroje však nedávaly odpověď na mou snahu najít a definovat pozici kreativního producenta v české kinematografii. A proto jsem rozhodla porovnat teoretické zdroje s názory odborníků z praxe.

Na základě rozhovorů se třemi českými producenty jsem došla k závěru, že **termín kreativní producent není dosud v české odborné terminologii pevně usazen a záleží na subjektivním přístupu a osobním názoru, jak tuto pozici u filmu, případně v televizním prostředí nazývat.** Termín kreativní producent nemá u nás zažitou tradici a většinou je nazýván pouze producentem. V dílčím závěru analytické části práce jsem proto vymezila dva převažující pohledy na postavení kreativního producenta v českém filmu z pohledu samotných producentů.

Kreativní producent se v českém filmovém a televizním prostředí formálně vyskytuje jen v titulcích filmů či v tvůrčích producentských skupinách. Tento termín však není českou odbornou veřejností přijímán jako zásadní a naplňující původní význam této profese v duchu hollywoodské produkce, a je nahrazován termínem producent, který dohled nad uměleckou stránkou díla supervizuje, ale sám do něj nezasahuje. Takto jsou také připravováni absolventi oboru produkce na českých vysokých školách. Kreativní, umělecká složka zde není převažující.

Podle mého názoru se sice kreativní producent podle hollywoodského stylu zatím v české kinematografii vyskytuje jen sporadicky, ale **je to jedna z cest možného budoucího vývoje české kinematografie s ohledem na mezinárodní koprodukce.** Za nejdůležitější aspekt považuji osobnostní a talentové předpoklady pro tuto pozici, která v sobě snoubí jak uměleckou složku (dramaturg, scénárista), tak praktickou produkční stránku.

Touto cestou bych se chtěla po vzoru Kamily Zlatuškové vydat v budoucnosti i já. Pro mě osobně je autorský podíl na umělecké stránce díla stejný důležitý jako kvalitní produkce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BLÁHA, Zdeněk. Základní pojmy filmové a televizní dramaturgie. Praha, 1992.

DVOŘÁK, Jan. Kreativní management pro divadlo, aneb, O divadle jinak: kapitoly k tématu realizace divadla. 2. vyd. Praha: Pražská scéna, 2004. Teatrologie. ISBN 80-86102-53-X.

HESMONDHALGH, David. Media production. New York: Open University Press, 2006. ISBN 0-335-21884-9.

ŠTROBLOVÁ, Soňa. Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa: Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba. Vyd. 1. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2009. ISBN 978-80-86723-73-0.

SCHREIBMAN, Myrl A.. Indie Producers Handbook: Creative Producing from A to Z. Lone Eagle: National Book Network 800-462-6420.

MAUREEN, Ryan. Producer to Producer. Michael Wiese Productions, 2010.

HONTHANER, Eve Light. The Complete Film Production Handbook. s 1-3

KAZÍK, Ondřej. Dramaturgie a vývoj pořadů v systému tvůrčích producentských skupin české televize. Bakalářská práce. FF UPO. Olomouc, 2016

KELLISON, Cathrine. Producing for TV and New Media. 3rd Edition. Focal Press, 2013.

LEWIS, David a James CURTIS. The creative producer. Metuchen, N.J.: Scarecrow Press, 1993. ISBN 0810827204.

KATZ, Margo. Producers (Hollywood Creative Directory). Hollywood Creative Directory, 2002. ISBN 1928936199.

Hollywood creative directory. Hollywood, CA: Hollywood Creative Directory, 2003. ISSN 1546-5411.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- KP Kreativní producent
- TPS Tvůrčí producentská skupina
- VP Výkonný producent

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Životopis Kláry Follové a její filmografie

Příloha P II: Přepis rozhovoru s Klárou Follovou

Příloha P III: Životopis Ondřeje Zimy a jeho filmografie

Příloha P IV: Přepis rozhovoru s Ondřejem Zimou

Příloha P V: Životopis Kamily Zlatuškové a její filmografie

Příloha P VI: Přepis rozhovoru s Kamilou Zlatuškovou

Příloha P I: Životopis Kláry Follové a její filmografie

Klára Follová (1982) je česká filmová a televizní producentka a příležitostní publicistka. Vystudovala FAMU a mediální studia na FSV UK. Do roku 2008 se na volné noze věnovala řízení projektů z oblasti filmu, televize, divadla a výtvarného umění. Od roku 2008 pracuje pro televizi NOVA, kde má na starosti vývoj a výrobu primetime pořadů různých žánrů.

Podílela se jako producentka na sitcomu Comeback, seriálu Gympl s (r)učením omezeným, Chcete být milionářem? a na sérii Kriminálka Anděl IV. V roce 2015 působila v Rumunsku, kde měla dohled nad lokální výrobou pro zdejší televizní jedničk PRO TV, která spadá pod nadnárodní společnost CME. Follová je spoluzakladatelka pražského kulturního centra MeetFactory. Jako kreativní producentka pracovala nejen v divizi CME, ale i v MediaPro Pictures. V Dawson Productions zastávala pozici Head of Development a měla na starosti chod vývojového oddělení. Jak kreativně, tak i organizačně, se zaměřením na celovečerní filmy a mezinárodní koprodukce. Zde vedla výrobu reklam.

Svůj čas ráda věnuje prospěšným věcem. Stojí například za neziskovou kampaní *Jít volit je sexy*.

Filmografie

CHCETE BÝT MILIONÁŘEM? (2016)

FERMA VEDETELOR (2015)

KRIMINÁLKA ANDĚL IV (2014)

BENZÍNKA (2013)

GYMPL S (R)UČENÍM OMEZENÝM III (2013)

GYMPL S (R)UČENÍM OMEZENÝM II (2012 – 2013)

NAŠE TRADICE, dokumentární cyklus (2012 – 2013)

JOHANNA'S SON (NL – CZ – UK),

THE FERRARI DINO GIRL (CZ – AUS) (2009)

10 PRAVIDEL JAK SBALIT HOLKU (2014)

VILLA FABER, TV film a TV seriál (2011)

ROMAN A JULIE, TV seriál, (2011)

LÉKÁRNA U ZLATÉHO PRAMENE, TV seriál, (2011)

COMEBACK, TV seriál, (2008 – 2010)

HELENA, sitcom pilot, (2009)

TýTý 2007, přímý přenos – zábavná show (2008)

PŘÍLOHA P II: Přepis rozhovoru s Klárou Follovou

Jak byste definovala roli kreativního producenta?

Konkrétně definovaná role toho kreativního producenta fakt není. Nejpřísněji tomu tak je v té České televizi. Opravdu záleží na konkrétním producentovi a konkrétním projektu, jaký styl se rozhodnou aplikovat.

Může mít každá produkční společnost svého kreativního producenta? Který právě vyhledává téma, které je veřejností poptáváno? Myslím tím ve stejném slova smyslu, jak funguje v české televizi, akorát by se to aplikovalo na produkční společnost?

Vzhledem k tomu, jaké jsou v Česku podmínky, tak většinou to doplňuje ten člověk, který tu společnost vlastní. Obvykle je tomu tak, že majitelem té konkrétní firmy je jeden nebo víc a ti mají tu klíčovou úlohu, která v sobě doplňuje i kreativního producenta. Málo kde, existuje firma, kde pracují lidi na stálo. Hlavní stálou osobou ve firmě je producent.

Jak se osoba může dopracovat k pozici producenta, popř. kreativního producenta?

Aby se člověk mohl dopracovat k pozici ať už producenta, nebo kreativního producenta. Jakkoliv se tomu říká, tak musí projít právě fází produkčního. Určitě by měl. Musí mít tu zkušenost. Protože potom rozumí tomu štábu co se děje, musí umět dobře koordinovat s týmem. Pokud si tím procesem neprojde, tak tomu může těžko rozumět.

Co pro vás znamená přívlastek titulu kreativního producenta?

Samozřejmě záleží jestli ve filmu nebo v televizi. A hodně záleží na tom v jaký televizi, třeba v český televizi existuje systém tvůrčích producentských skupin, kdy vlastně kreativní producent má to hlavní slovo. Rozhoduje o celkové podobě toho projektu. Pracuje v tandemu s výkonným producentem. Dejme tomu, že hlavní slovo má kreativní producent, který zaštiťuje koncept celé té věci. Oproti tomu na nově funguje několik systémů, kdy kreativní producent funguje s výkonným producentem, Pak se může jednat o producenta, který zaštiťuje obě dvě role. Nebo se jedná o systém, kdy je producent a pod ním funguje výkonný a kreativní producent. Nicméně vždy ten kreativní producent, pokud se to rozdělilo na nějaké dvě větve, tak jednoduše řečeno výkonný producent řeší peníze a kreativní producent řeší obsah.

Nekříží se pozice kreativního producenta s dramaturgem?

Kreativní producent v podstatě může být rozšířený dramaturg, jenomže dramaturg třeba neřeší obsazení. Dramaturg nebude řešit koučování herců.

Není tam tenká hranice, kdy kreativní producent zasahuje do práce režiséra?

To myslím že ani ne. Producent je vždy ta osoba, která zodpovídá za celý ten projekt a nese zodpovědnost za výsledek a tudíž i v podstatě zodpovídá za práci toho režiséra. Takže režisér, podle mého názoru spíš měl plnit to co vymyslí producent. V nějakých mezích, pokud se nebavíme o autorském filmu. Mluvím teď spíš o televizi, komerčním projektu.

Co je náplní toho kreativního producenta?

Já si myslím je, že ideální způsob je, pokud neexistuje kreativní a výkonný producent. Aby tyhle dvě pozice byly spojeny do jedné osoby. A tím myslím producenta, pokud zodpovídá za celý projekt ve smyslu i finančním i obsahovým. Takže myslím, že je to nejšťastnější. Pokud tomu tak není, tak kreativní producent zodpovídá za obsah. Což znamená scénáře, obsazení, celkový vizuální koncept. Samozřejmě včetně postprodukce. Dále řeší hudbu. V podstatě můžeme říct, že supervizuje celý projekt.

Funguje v televizi rozdíl mezi kreativním producentem a producentem? Nebo je producent a kreativní producent jedna osoba?

No, pokud vím, tak v české televizi má hlavní slovo spíše kreativní producent. Nicméně u novy to funguje projekt od projektu. Dělal jsem jak kreativního producenta, tak i výkonného a ve výsledku se to jmenovalo producent. To znamená zodpovídám za všechno.

Myslíte si, že nastavený producentský systém v české televizi by mohl fungovat i u komerčních televizích?

No, ale je potřeba brát v úvahu, že cílem komerční televize je prostě vydělávat peníze. Není tomu tak, že by cílem komerční televize byl cílem vytvořit programy pro různé cílové programy a skupiny. Vždy ten primární cíl je vydělat peníze. A když se lidi budou chtít dívat na detektivky, tak vyrobí 10 různých detektivek. Prostě tomu tak je.

Jaké povahové vlastnosti by měl mít podle vás producent?

Tak já spíš budu mluvit za roli toho producenta. Protože se mně těžko odpoutává od té racionální stránky toho rozpočtu a tak dále. Jsem spíš osoba, která spojuje dvě ty pozice v sobě. Nejsem vyloženě jen kreativní člověk. No tak, musí být důsledný, rozhodný. Musí prostě být schopen utvořit si svoji vizi a za tou si stát. Ale zároveň musí být, a to jsem

přesvědčená, že musí vyslyšet i názor všech ostatních. A pak s tím způsobem nějak naložit. Určitě musí být schopen, řídit a motivovat celý ten ansábl lidí. No a co se týče kreativní stránky musí mít nějaké tvůrčí, nebo dramaturgické schopnosti. Já si nemyslím, že kreativní producent by nutně měl být autor. Možná nejdůležitější věc, producent musí být schopen poznat potenciál člověka, či díla. Pro ten konkrétní účel. To znamená, že pokud pracuji v komerční televizi, tak musí jít poznat, co má komerční potenciál. Pokud budu mít v český televizi, tvůrčí skupiny vyloženě autorskou, tak musím být schopná poznat výrazný talent, třeba režisér, který vytvoří dílo, které se nebude vymykat. Jedná se o to, aby byla ta myšlenka něčím jiná.

Jaký je podle vás rozdíl mezi pozicí kreativního producenta v televizi a u filmu?

Zásadní rozdíl je vůbec pozice producenta ve filmu a ve televizi je, že u filmu se ten projekt financuje sám. Nemyslím tím z vlastní kapsy, ale shání se na peníze. Co se týče v televizi samozřejmě si můžou shánět peníze od někoho jiného než z televize, ale primárním zdrojem toho rozpočtu je televize, kdy producent jenom v uvozovkách přesvědčí o tom, že má tenhle daný projekt smysl. Co se týče u role kreativního producenta, tak u filmu tomu příliš není. Myslím, že se to moc nevyskytuje, většinou to funguje, že producent a dramaturg, možná je to tím daný, že se jedná o jednu ucelenou věc. Kdy projekt má začátek a konec, než projekt, který nemá určený přesný konec. Když je někdo zaměstnaný v televizi, tak má na starost více projektů. Není schopen se starat jen o jeden projekt.

Co si myslíte, že je důvodem, že v Hollywoodu pozici kreativního producenta používají více v kinematografii než v televizi? U nás je tomu přeci naopak...

No těžko říct. Určitě nemůžeme srovnávat české podmínky pro točení filmu a americké. Určitě může být rozdíl právě díky rozpočtu toho filmu. Nepochybuju o tom, kdyby jsme měli trojnásobné rozpočty, tak bychom měli ve štábu více pozic. Více druhů producentů. U nás je problém, že často supluje mnoho pozic jeden člověk. Je to díky tomu, že jsou limitováni právě rozpočtem.

Myslíte si, že producent měl suplovat nějakou jinou složku? Myslím ti scénáristu, nebo roli dramaturga?

Myslím že spíš asi měl mít odstup, ale to opravdu záleží na konkrétní osobnosti. Jsou producenti, co mají background spíše tvůrčí, pak si dovedu představit, že si je schopen napsat scénář. Ale k tomu pak musí fungovat opravdu silný dramaturg. Což je mimochodem role, když tam není kreativní producent, v podstatě nenahraditelná. Role

dramaturga je opravdu důležitá. Myslím si, že je strašná hloupost neuznávat pozici dramaturga. Myslím si, že dramaturg je jeden z nejzásadnějších pozic.

Je i tak nepostradatelný dramaturg v televizi?

V televizi je tomu tak, že zase silnější je ta pozice toho producenta. I když to může být producent, nebo kreativní producent. Opravdu záleží, o jaký formát projektu se jedná. Pokud je to hraná tvorba, je opravdu důležité, aby tam byl dramaturg. Pokud se jedná pořad, myslím tím třeba reality show, tak zde klidně může suplovat pozici dramaturga, kreativní producent.

Jaký je rozdíl podle vás co se týče práce producenta v česku a v zahraničí?

Domnívám se, že v náplni práci asi ne. Ale co se týče platového ohodnocení, tak tam je určitě velký rozdíl.

Česká televize se nechala inspirovat producentským systémem od BBC. Jak je to podle Vás v USA?

Abych pravdu řekla, tak veřejnoprávní televize v USA jsou velice slabé. Mají tam velkou základnu komerčních televizí. Česká republika je relativně spolu s Anglií mají silnou roli veřejnoprávních médiích vůbec. No třeba konkrétně v Rumunsku, komerční televize mají rozdělený trh v procentech. Nechci teď zmiňovat právě ty procenta, ale musím říct, že velká většina veřejnoprávní televize jsou velmi slabé.

Myslíte si, že pozice kreativního producenta má budoucnost? Ted' v kinematografii se nevyskytuje, ale co třeba za pár let?

No, těžko říct. Na to asi nedokážu moc odpovědět. O něco lepší podmínky, myslím tím finanční, tak možná budou větší rozpočty. Tím pádem bude třeba možno více pozic. Možná tomu tak bude.

Příloha P III: Životopis Ondřeje Zimy a jeho filmografie

Ondřej Zima (1974) je český, převážně filmový producent. Vystudoval FAMU a VŠE. Po dokončení FAMU se stal majitelem a producentem firmy Evolution Films. První snímek, na kterém se podílel jako producent, je film *František je děvkař*.

Od roku 2012 pracuje jako producent OFFISIDE MEN s.r.o.. V roce 2014 spolu s Pavlem Berčíkem, Janem Kallistou a Karlou Stajákovou založili společnost FILM KOLEKTIV s.r.o., která se soustředí na zahraniční trh a zaměřuje se převážně na krátké filmy, reklamy, animace a dětské filmy. Je držitelem ceny Českého lva za nejlepší film v roce 2015 za *Kobry a Úžovky*.

Filmografie

UČITELKA (2016)

MAGICKÝ HLAS REBELKY (2014)

DETEKTIV DOWN (2013)

(koproducent)

DON'T STOP (2012)

OKRESNÍ PŘEBOR- POSLEDNÍ ZÁPAS PEPIKA HNÁTKA (2012)

LOVE (2011)

OKRESNÍ PŘEBOR (2010)

GHETTO JMÉNEM BALUTY (2008)

SUCHÁ HORA, DĚDINA NA KONCI TRATI (2008)

(výkonný producent)

KVARTETO (2016)

ŠÍŠKA DELUXE (2016)

AMERIKA (2015)

FILMOVÁ LÁZEŇ (2015)

KOBRY A ÚŽOVKY (2015)

DÍRA U HANUŠOVIC (2014)

ČTVRTÁ HVĚZDA (2014)

SEXUÁLNÍ VÝCHOVA V ČECHÁCH (2013)

DON'T STOP (2012)

YUMA (2012)

LOVE (2011)

FRANTIŠEK JE DĚVKARĚ (2008)

GHETTO JMÉNEM BALUTY (2008)

(producent)



Foto: ČTK, Producenti filmu Kobry a úžovky Jan Prušinovský a Ondřej Zima

Příloha P IV: Přepis rozhovoru s Ondřejem Zimou

Jak podle vás vznikl termín kreativní producent, producent?

Český názvosloví vznikalo asi jako historicky, bylo formulovaný těma anglickými termíny. Pak během toho komunistického času, kdy ty anglické výrazy se nesměly používat. Takže se pro to vytvořilo české názvosloví. Tudíž jako profese u toho filmu v uvozovkách jakoby nebyly. Začali vznikat jakoby producenti jak byl státní film. Státní film Barrandov je vlastně okopírovaný americký studiový systém se vším všudy. Proto to fungovalo tak skvěle. No a od revoluce se to český názvosloví jakoby nedovyvinulo. Tudíž nedošlo ke koncertu termínů, které jsou používány zvláště u producentů. Je to zvláštní ale třeba jako výkonný producent se často v Čechách překládá jako executive producer, ale to ve skutečnosti je line producer. Executive producer je nějaký člověk, který se o ten projekt zasloužil a dostává tenhle nějaký kredit. V Americe když nemáte ten kredit, tak o to dostáváte míň peněz. No a jako kreativní producent podle mě jakože myslím funkci u filmu podle mě neexistuje. Kreativní producent, že by ten producent měl být kreativní, to asi někde funguje, ale podle mě se takhle nenazývá. Jako s kreativním producentem jsem se setkal jen české televizi, kde mají systém tvůrčích producentských skupin. Ale podle mě, aby jim nemuseli říkat producenti, proto volí kreativní producent.

Je tedy podle vás kreativní producent producent?

No abych řekl pravdu, pravděpodobně v Americe tomu tak není, ale co se týče evropského filmu jako takového, zde tu náplň práce kreativního producenta zaštituje producent.

Jak byste charakterizoval českého producenta?

Myslím že se český producent se neliší od ostatních producentů, asi ne v Hollywoodu, protože teď už jejich systém je jiný, než ten náš.

Myslíte se, že by producent měl mít dominantní tendence, co se týče vizuální stránky filmu?

Takhle, pokud se bavíme o producentovi, který vyvíjí svůj vlastní obsah... tak ono je zase o tom názvosloví. Pro mě rozdíl mezi výkonným producentem a producentem je ten, že producent může mluvit do té kreativní složky. Já jako producent nebudu točit film, když v něm nemám poslední slovo. Otázka je, jestli to použiji. Ale když dojde na lámání chleba, tak to jsem já kdo rozhoduje. Pokud nemám to pravomoc zasahovat do uměleckých složek tak jsem executive nebo line producer. To je podle mě hlavní rozdíl. Producent je, ten kdo

drží copyright a ten co drží práva k filmu a kdo ten film má nějaké právo ovlivnit, myslím po kreativní stránce. Každý ten producent má svůj styl. Vklad producenta je velký a hlavně i autorský.

Vklad producenta je poměrně velký, je autorský. Mají okleštěné pravomoci a okleštěnou zodpovědnost. Pokud ten producent, nebo kreativní producent je vůdcem tvůrčí skupiny, tak za ten projekt dává hlavu na špalek. Jedná se prostě o osobu, která za vše zodpovídá. Producent, právě ze tu českou televizi, nebo za koproducenta zodpovídají. A říkají jak to má být. Nedělají jen kreativitu, ale zodpovídají i za finance.

Kreativní producent nebo producent by měl vědět po jakých filmech je poptávka. Děláte nějaké průzkumy?

Já průzkumy trhu nedělám. Já prostě dám na můj vkus. Snažíme se jít autorskou cestou. Prostě nejsem ten typ člověka, který by si to ulehčoval, že bych odkupoval licence apod. My si volíme tu těžší cestu, snažíme se vyvíjet svoje látky. Na př. Ve všech televizích je velká poptávka po kriminálkách, jenže my k nim nemáme vztah. A nevidím důvod abych pracoval na něčem, čemu bych nevěnoval tu lásku. Spíš máme blíž k humoru a k sociálnímu tématu. Jasný jde o cestu, kterou si vyberete. My máme většinou rozdělaných více věcí a vždy vyčkáváme až v televizi začne krátké osvětlené období. A někdo přijde a bude chtít vytvořit něco jiného. Ve většině televizí je důležitější kdo projekt přináší než co projekt přináší. Záleží opravdu na období, třeba dochází k situaci, kdy právě televize se dostane do problému s vysíláním, klesne sledovanost. V to momentě přichází naše chvíle, kdy televize odkoupí projekt od nezávislých společností.

Jaký je podle vás český trh?

Podle mě ten český trh je velmi malý, všichni se tady dobře známe. Podle mě je tady 4 nebo 5 středně velkých produkcí, tudíž je to firma, kde 1 a více producentů. Tvoří jeden nebo více developmentů. Projekty dělají do šuplíku a myslí dopředu. Ty firmy normálně devolepují, žádají na to granty. A prostě to tak funguje. Platí si scénáristy. Pod tímto stylem fungují Biofilms, Jirka Konečný, Negativ a další.

Jako jeden z mála filmů jste měl v závěrečných titulcích uvedeného kreativního producenta. Jak fungoval?

Řeknu Vám to takhle. Česká televize nechce, aby třeba ta Kateřina Ondřejková, protože ona ten projekt prosadila. Bylo to vytvářeno v její TPS. Ano, fungovala jako naše dramaturgyně. Ale v momentě, kdy vytváříte film v koprodukcí s českou televizí, musí být vždy uveden i producent za ČT. A proto nastal ten moment, kdy v závěrečných titulcích byla napsaná Kateřina Ondřejková jako kreativní producentka. Ale je důležité si uvědomit, že Kateřina Ondřejková tu látku nevymyslela a ani ji nepřinesla. Ona ten film jenom dramaturgovala. A důvodem proč Kateřina je tam napsaná jako kreativní producentka protože to je „termínustechnikus“ české televize. Tam došlo k situaci, kdy jsem chtěl ať to dramaturguje Kateřina a tudíž to ještě k tomu vzniklo v její TPS. Ale ona by to dramaturgovala i bez toho, aby se na tom podílela její TPS.

A když film vzniká pod záštitou TPS, dostáváte od nich nějaký příspěvek?

Ne, tak to v tomhle případě nefungovalo. Koprodukční filmy, když tam není společný development, ve chvíli, kdy máte celovečerní film, a oni financují ten váš film, tak to jde z jiného budgetu. Nejde to z rozpočtu té TPS. Dřív to fungovalo, že to procházelo přes filmové centrum. Já se to vždy snažím dělat přes ty kreativní producenty, protože si nemyslím, že filmové centrum má s tím co dělat. Většina těch kreativního producentů se bojí, jít proti tomu filmovému centru. Je problém že v tom filmovém centru to posuzují jen dva lidi. Proto je opravdu lepší jít přes ty TPS. A já vím, když budu dělat komediální film, tak vím, že půjdu za Michalem Reiterem, u kterého vím, že dělá komedie. Takže teď ty filmy v rámci koprodukce vznikají pomocí těch tvůrčích producentských skupin a teď záleží čistě na vás za kým půjdete. Filmové centrum to pak jen schvaluje. Ti kreativní producenti, mají tu pravomoc vytvářet celovečerní filmy. A na základě té spolupráce vzniká to, že v závěrečných titulcích se pak zobrazuje kreativní producent.

Kam podle vás sahá historie producentů v České republice?

Abych Vám pravdu řekl, tak to je pro mě velice obtížná otázka. Já jsem v té branži relativně krátkou dobu. Pouhých 12 let. Já jako takový ten začátek jsem nezažil. Já co si myslím, že vývoj byl, že všechen ten prapůvod fungoval z Barrandova. Vedoucí výroby a podobně, začali fungovat jako producenti. Začali si zakládat firmy. A podle mě, jako jediný nezávislý producent, který fungoval za komunistických časů byl to Jaromír Kallista, který fungoval s Švankmajerem. Díky nim fungoval mimostátní monopol. Což je něco strašně úžasného. A je to něco neuvěřitelného.

Co říkáte na pozici dramaturga? Myslíte si, že je nepostradatelný? A nebo se řadíte k producentům kteří si myslí, že jej může kdokoliv suplovat?

Já si nedokážu představit, že bych vytvářel film bez dramaturga. Ono se v dnešní době hodně mluví o producerské dramaturgii. Já nejsem ten typ producenta, který by od filmu chtěl odstup. Já prostě chci říct svůj názor, proto jsem producent. A nebudu spolupracovat s tvůrci, kteří mi nechtějí naslouchat. Já velmi rád pracuji v harmonii, takže si rád vybírám tým lidí u kterých vím, že mě ke své práci potřebují. A kdo nepotřebuje producenta, tak já v tom projektu nemám co dělat. To se bohužel taky stává. Mnohdy se mi stává konkrétně i u kamarádů, kdy mi přinesou nějaký námět a po mě chtějí abych to jen vyrobil, tak já jim říkám ať si najdou výkonného producenta. Nikoliv producenta, protože ten funguje jako určité kreativní vedení. A když mi přinesou hotový projekt na kterým nechtějí debatovat, a můj vklad by tam byl minimální. Tak se mi do takového projektu prostě nechce jít. A když si to vezmete, tak je to pro ty režiséry hrozně moc frustrující, jsou osamělí, všichni mají pochyby. A právě režisér má potřebu se o někoho opřít. A k tomu právě slouží ten producent. Prostě potřebuje zpětnou vazbu. Určitě úloha dramaturga je nezastupitelná. Když si vezmete, že do nedávna nefungovali scénáristi, režiséři si to museli všechno psát sami, tak úloha dramaturga byla velmi důležitá. Prostě poptávka po scénářích byla minimální. To naštěstí se povedlo nabourat a začali fungovat scénáristi. Vlastně díky komerčních televizí. Problém u dramaturgů je, že se nedají vychovat na škole, je to z 90% zkušenost. Podle mě dobrý dramaturg nemusí v dnešní době být vystudovaný scénárista. Podle mě kolikrát nejlepší dramaturzi jsou střihači. Nebo třeba někteří kameramani mají skvělé dramaturgické poznámky.

Jaké povahové vlastnosti by podle Vás měl mít producent?

Podle mě by měl být opravdu kreativní, empatický, čestný a hlavně rozhodný.

Myslíte si, že v budoucnu bude fungovat pozice kreativního producenta jako taková, jak funguje v zahraničí?

Nemyslím si. Protože rozpočty nikdy nebudou sahat do takových výšin jak v Hollywoodu. Já si myslím, že budeme mít spíš problém, aby český film neupadl.

Příloha P V: Životopis Kamily Zlatuškové a její filmografie

Kamila Zlatušková (1981) je česká scenáristka, dramaturgyně a režisérka. Můžeme ji znát také jako bývalou kreativní producentku multižánrové tvůrčí producentské skupiny v ČT Brno. Absolvovala dramaturgii a scenáristiku na Janáčkově akademii múzických umění. Dále vystudovala žurnalistiku na Masarykově univerzitě v Brně. Vycestovala do USA na roční studijní pobyt se zaměřením na Film Studies a Broadcasting

V České televizi vyvíjela v posledních letech převážně dokumentární tvorbu. V prosinci 2016 ji Česká televize neprodloužila smlouvu a roli kreativní producentky ukončila. Nyní pracuje jako proděkanka pro mezinárodní vztahy FAMU. Mezi její největší úspěchy patří dokumentární cyklus Ptáčata aneb nejsme žádná béčka, je autorkou dokumentu Dávej pozor! Na svém kontě má Cenu České filmové kritiky za dokument K oblakům vzhlížíme.

Kamila Zlatušková nyní pracuje s filmovou producentkou Karolinou Gargulák ve vlastní produkční společnosti Telepunk s.r.o. jako producentka.

Filmografie

ZLATÁ MLÁDEŽ (2015)

KOZA (2015)

VĚC MAKROPOLUS (2015)

K OBLAKŮM VZHÍŽÍME (2014)

JÁMA (2010)

POČÁTKY (2014)

SHOW! (2013)

ZÁZRAK (2012)

KAUZA CERVANOVÁ (2013)

EXPREMIÉŘI (2013)

TŘÍDA 8.A (2014)

FILMOVÝ DOBRODRUH KAREL ZEMAN (2015)

HVĚZDY ZA ŽELEZNOU OPONOU (2014)

TEČKA PÁTEČNÍ NOCI (2014)

MONOSKOP (2013)

CELNICE (2013)

(kreativní produkce)

PTÁČATA (2010)

DÁVEJ POZOR! (2012)

EKOLOGIKA (2011)

JULIE A MIREČEK (2011)

24 (2011)

(režie)

ŽENY SHR (2010)

PRAVDĚ PODOBNÝ PŘÍBĚH VLADIMÍRA HUČÍNA (2006)

BRUSEL 2058 (2008)

ULTRAZVUKOVÝ VEČÍREK (2008)

ALLÁH NEMRKÁ (2008)

59/184/84 (2009)

VELMI INTIMNÍ DIALOGY (2007)

(dramaturgie)



Foto: ČTK, Režiséri Martin Dušek a producenti Vít Klusák, Filip Remunda a Kamila Zlatušková – Cena české filmové kritiky za nejlepší dokument 2014

Příloha P VI: Přepis rozhovoru s Kamilou Zlatuškovou

Vidíte nějaký rozdíl mezi producentem a kreativním producentem v české kinematografii?

Jde spíše o různé terminologie. Skoro bych řekla, že kreativní producent v české kinematografii existuje. Pro někoho to může být příliš televizní termín. Ale my, co jsme produkovali i distribuční filmy, tak víme, že tomu tak může být. Může se zdát, že to slovo kreativní je nadbytečný termín, protože producent sám osobě má být kreativní. Protože se nejedná čistě o produkčního, který se zabývá jen ekonomickou, finanční a technickou stránkou. Ovšem v televizi se možná více používá označení showrunner, které se v ČR moc nepoužívá.

Jak byste definovala roli kreativního producenta v České televizi?

Jak vnímám roli kreativního producenta já ze své zkušenosti, tak je to hlava tvůrčí skupiny, která v první řadě vyvíjí seriály pro mateřskou loď, to je Česká televize. Je to klíčová osoba, přes kterou jdou všechny náměty. Pokud se podíváme na roli nezávislých producentů, tak ty také můžeme definovat jako kreativní producenty. Ovšem my jsme byli závislí producenti. V tom systému, ve kterém jsem fungovala já, byl největší problém, že jsme neměli svůj vlastní rozpočet jako nezávislí producenti. Jak je to třeba s fondem, nebo jak je to v rámci nějaké zakázky. Ať už ve vztahu k české televizi nebo k Nově, či Primě a dalším televizím, jako je třeba HBO.

Kreativní producent je klíčová osoba, hlava tvůrčí skupiny, přes kterou jdou všechny náměty a částečně zodpovídá za vývoj některých původních formátů, námětů apod. Na rozdíl od nezávislých producentů je závislý na programové radě, která mu přiděluje peníze na konkrétní projekt, což je velký rozdíl od tvůrčí skupiny z 90. let, která disponovala vlastním rozpočtem. Ale ta svoboda výběru, čemu se tvůrčí skupina bude věnovat, byla poměrně značná, teď je to víc centralizované. Otázka je, zdali je to dobře či špatně. Já bych se cítila líp v systému, který by mi dával více důvěry a zodpovědnosti.

Jak byste definovala filmového producenta?

Jedná se spíš o rozdíl při práci na filmu nebo televizní sérii. My jsme třeba ty filmy dělali, ale v rámci minoritní koprodukce. V tomhle směru pro producenta filmového je rozdíl asi

největší v tom, že má maximálně tři větší projekty, kterým se naplno věnuje. U toho kreativního producenta, si trůfám říct, je větší množství projektů. Ale zase se nejedná filmy či pořady s nějakými velkými ambicemi, ale spíš v rámci naplnění zákona o vykonání veřejné služby. Záleží, jak velká je to produkce, jaké mají žánrové vymezení dané produkce nebo produkční firmy. U nás to fungovalo tak, že jsem měla tři stále dramaturgy a k tomu další externí. Já to spíše koordinovala, dávala jsem tomu směr. U toho filmového producenta je to tak, že je ponořen do látky hlouběji, a má méně projektů.

Existuje v rámci produkčních společností kreativní producent jako osoba, která by vyhledávala danou látku?

To dělají ti producenti sami. Tak jak tak. Česká televize používá v terminologii kreativní producent, ale to neznamena, že nejsem producent. Nás klidně mohli nazývat jako televizní producenti. Já si třeba na vizitky to creative nepsala, měla jsem tam jen producer. Protože v rámci zahraniční spolupráce je srozumitelnější tv producer. Všem je hned jasné, co děláte.

V některých závěrečných titulcích jsem zahlédla kreativního producenta, aniž by koprodukovali film s Českou televizí. Nevíte, čím to mohlo být?

Podle mě je to z toho důvodu, protože chtěli, aby tam ta pozice byla. V tomhle směru je terminologie relativně svobodná. Ale já preferuji pojem televizní producentka. V rámci toho systému to smysl mělo, ale vůči ostatním to mohlo působit dosti nesrozumitelně.

Když chcete koprodukovat film s Českou televizí, jakou má možnost filmový producent?

Jsou dvě možnosti, kdy producent může vytvořit koprodukcí. Jedna varianta je skrz tvůrčí producentskou skupinu a ta druhá přes filmové centrum. Každému vyhovuje jiná forma. Většina producentů ale volí cestu přes tvůrčí producentské skupiny. Pravděpodobně jim to vyhovuje lépe.

Nekříží se kreativní producent s dramaturgem?

Závisí od tvůrčí producentské skupiny. V naší se to nedělo. Pro mě to bylo celkem kompetenčně jasné, já jsem nikdy nešla s nimi „na krev“. Já jsem měla svoji výhodu, když jsem si tu svou tvůrčí skupinu mohla vytvořit ze svých lidí, co jsem chtěla. Na druhou stranu jsou jiní kreativní producenti, kteří dostali přiděleny dramaturgy. A tam si myslím, že už ty konflikty mohly vznikat. Byla jsem na pozici, co více supervizovala, řešila projekty. Když byli dramaturgové mimo tu mojí tvůrčí skupinu a já si třeba nebyla jistá, zda-li jsme na stejné vlně a tak dále. Zás na druhou stranu jsem chtěla od vedení větší důvěru, proto by byla blbost, kdybych tu důvěru těm svým dramaturgům nedávala. Ke křížení tudíž nedocházelo, ale to bylo z toho důvodu, že jsme si to na začátku dobře nastavili. A já když jsem chtěla dělat dramaturgii, protože jsem nechtěla vypadnou rytmu, tak jsem mohla. Zajímavé bylo, že dramaturgie byla o dost kreativnější než ta pozice, která má přídavné jméno má kreativní.

Všimla jsem si, že jste i některé filmy režírovala.

Já měla ve své tvůrčí skupině vždy zásadu, že když já nebo mí kolegové chtěli režírovat, tak se museli realizovat v jiné tvůrčí skupině. Mou režii jste mohla vidět v tvůrčí skupině Martiny Šantavé. To rozhodně. Jedinou výjimku jsem udělala, když nás opustil režisér Zlaté mládeže, tak to bylo trošku z nouze. Protože systém, že bychom si přiřazovali věci navzájem a že bych já sama si měla režírovat, to by mi bylo velmi nepříjemné. Víím, že někteří kolegové to dělají, že si jako producenti schvalují vlastní režijní projekty. Mně to přijde jako blbost. Jde o to, že nemáte žádnou zpětnou vazbu. V zásadě bych přivítala, že by to mělo být ve směrnicích o kreativních producentech. Že kreativní producent nesmí být sám sobě režisérem, stejně jako nemůžete být dramaturgem, když jste režisérem a tak dále.

Podkládáte režii a produkci zároveň za neslučitelnou?

Hned na začátku práce v tvůrčí producentské skupině jsem si řekla, že touto cestou se určitě nechci vydat. Protože, koneckonců, toto byl konec brněnské televize v 90. letech. Tehdy si tam kolegové navzájem přiřazovali projekty. Jeden dělal dramaturgii, druhý to režíroval a pak si to na jiném projektu prohodili. Brněnská televize tehdy byla synonymem pro odpad. A podle mě je takový systém špatný.

Myslíte si, že je možné, aby u filmu se křížila role producenta a režiséra?

To si zas myslím, že ano, že je to možné. Je to jiná situace, protože to není v rámci toho televizního systému. Je to opravdu velký rozdíl, když je režisér sám sobě producentem. Naopak mi přijde, že tyhle situace jsou dost časté. A nevádí mi, že si budou jako přiřazovat zakázku sami sobě. Spíš člověk cítí jasný finanční důvod. Vy jako režisér máte velké štěstí, zdali vás ten producent osloví. Velmi často vás ale nikdo neosloví a vy si to musíte protlačit sama. A v tomto směru je to pro toho člověka velké riziko. Koneckonců producenti jsou od toho, aby mohli nakládat s autorskými právy, ale to se dostáváme na jinou legislativní bázi. Kreativní producent nikdy nedisponuje s právy toho projektu, to je majetek české televize. U toho filmového producenta to je vlastně povinnost.

Tudíž křížení pozic v rámci kreativního producenta v české televizi je podle vás nemožné?

Práce dramaturga se s tím nevyklučuje. Kreativní producent sám sobě režisérem problémem už je, aspoň pro mě.

Z pohledu filmového producenta je možné nějakou roli suplovat? Někaké další umělecké složky?

Já to vidím podobně jako v kapele. Zpěvák může být zároveň kytarista. Víme u Davida Kollera, že může být i bubeník. Pokud je producent i vynikající scénograf nebo architekt, tak si to umím představit. Že si tyhle věci vyřeší sám. Vyloženě se to s ničím nevyklučuje. Samozřejmě je to na uvážení. Myslím si, že by bylo velice nešťastné, kdyby byl jeden člověk dramaturg, producent a zároveň režisér.

Film je mimořádně setrvačná věc, když se něco dá do pohybu, tak se hrozně těžce zastavuje. Já jsem nedávno viděla film, kdy v titulcích byl režisér, který křížil i střih a dramaturgii. Tudíž film nedával vůbec žádný smysl. Kdyby měl třeba silného dramaturga, tak by mu hodně pomohl. Podle mě je to hodně kontraproduktivní, když se kumulují pozice. Ale tu zkušenost filmové producentky budu teprve nabírat.

V Hollywoodu používají roli kreativního producenta hlavně u filmu. V České republice zase v televizi. Co je toho příčinou?

V Hollywoodu zas nemají dramaturgii jako klasickou. Vůbec nemají script editor. Popřípadě commissioning editor, což je dost zásadní termín, ale ten se dostává hlavně k budgetu. Ty systémy jsou rozdílné, a mé znalosti těch Hollywoodských poměrů jsou velmi malé. Důležité je, že v těch filmech tam ten dramaturg chybí, to proto tam podle mě funguje kreativní producent.

Jaký je podle vás rozdíl v práci producenta v Česku a v zahraničí?

Domnívám se, že se jedná o dost identickou věc. Je to logické, když chcete propojovat trhy a dělat koprodukce. Zatímco u televizí jsou protějšky dosti odlišné..

Myslíte si, že pozice kreativního producenta v české kinematografii má budoucnost?

Myslím si, že v té české kinematografii bych držela roli českého dramaturga. Samozřejmě už se delší dobu zaobírám tím, ony jsou tady na jednu stranu velké nářky, jak tu dramaturgové nejsou. Ale na vlastní kůži jsem zažila, že tu opravdu existují skvělí dramaturgové, kteří dokáží látku pochopit a pracovat s ní. Je třeba rehabilitovat tuto pozici, lépe ji platit. Bohužel tady za dramaturgii nemáte vůbec žádnou cenu, nebo uznání. Často to bývá lidmi chápáno jako to nutné zlo. A přitom onen dramaturg má být především partner. To znamená, že se jedná o člověka, který umí pracovat s textem, materiálem a prostě obecně je schopen to řídit celé obsahově, a zároveň disponuje nějakým rozpočtem. Tudíž producent a zároveň dramaturg v jedné osobě může být kreativní producent.

Jaký je Váš názor na producentskou dramaturgii?

My jsme se tomu v televizi spíš trošku smáli, co to jako je. Producentská dramaturgie ve chvíli, kdy nedisponujete žádným rozpočtem, je čistě v rámci televize nonsense. S příchodem kreativních producentů se to mírně změnilo. Dramaturg usiluje o nejvyšší možnou kvalitu věci. Producent nemusí být vždy ten, kterému jde o tu nejvyšší kvalitu. Jde mu o nějaké publikum, aby se to prodávalo a tak dále. Producentská dramaturgie má své výhody a nevýhody. Producent aspoň v mých očích chce to nejlepší po té látce a těch tvůrcích a není to za každou cenu jen ten, co chce prodat.

Co musí člověk vystudovat, aby se stal kreativním producentem?

U nás spousta producentů jsou absolventi produkce. Nevím o moc producentech, kteří by byli absolventi dramaturgie a scenáristiky. Já jsem vystudovala dramaturgii a scenáristiku a do toho jsem si vzala žurnalistiku a mediální studia na Mendelce a v Americe film studies. Ale troufám si říct, že nás moc není. Spousta těch, kteří nemohli studovat před rokem 1989, vychází z prostředí jiného, třeba humanitního. Ředitel České televize a šéf vývoje jsou dva kybernetici. Prostě nabírali ty zkušenosti v průběhu. Já si teda na své zázemí rozhodně stěžovat nemůžu, dokonce se domnívám, že mi to dodalo nějakou tu sebedůvěru.